基于新媒体时代视觉传达设计发展趋势研究

摘　要：当前全球科学技术发展进步日新月异，人类正式进入新媒体时代，基于新媒体的视觉传达设计也展现出了巨大的科技魅力，以充满激情与创造力的姿态呈现在人们眼前。它不但极大地拓展了信息传播方式，也实现了新兴媒体中视觉传达设计的有效外延，完全突破了传统视觉语言与设计观念的局限性，更为设计从业者带来了更为广阔的创作构思空间与契机。本文重点探讨了基于新媒体时代背景下视觉传达设计的视觉语言技术特征，分析了在新技术表现下，新媒体视觉传达设计的实践创新内容，最后对视觉传达设计在新媒体时代的未来发展之路作出展望。

关键词：视觉传达设计；新媒体时代；视觉语言；创新实践；前景

中图分类号：J504　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2017）11-122-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.11.045

文 / 张　睿

引言

在新媒体时代中，传统静止的印刷媒介逐渐被人类转变为新媒体图像动态视域，相比于传统媒介的最大不同，它为受众带来了更丰富的一体化视觉体验，刺激着人们的感官与思想。因此，基于新媒体时代的视觉传达设计，是拥有其发展进化的一席之地的，它将人类在该领域的发展带到了一个新高度。

1. 视觉语言特征分析

1.2 视觉传达设计的基本内涵

视觉传达设计是 21 世纪人类社会发展的新兴产物，它通过新媒体来传播公共信息，特别是能够实现对文字、图像、色彩等多种视觉素材的有效组织。实际上，视觉传达这一学术概念人类早在上世纪 60 年代就已经提出，当时在日本东京举行的世界设计大会上，人们就提出了基于视觉传达设计的商业工艺美术与印刷美术设计内容，并希望通过平面设计来传递信息甚至情感。在新媒体时代，视觉传达设计则展示出了更多技术的优越性与包容性。从狭义角度来讲，视觉传达设计所展示的就是人机、人人的多层次互动交流过程，它通过一些具有识别性的符号来展示设计艺术美感，最终达成设计者与欣赏者之间的相互共鸣 [1]。

2. 视觉语言的基本特征具体分析

在新媒体视觉传达设计中，设计师的工作就是整合统一信息内容，基于视觉语言概念来赋予设计作品以生命形态，为人们带来更多具有整合形态的、可感知的艺术体验。客观讲，当前视觉传达设计语言，已经成为人们可交流的形式化语言，它在新媒体语境中的表达方式特殊，且能够同时在人们的心理与思想上形成交流互促，这就与传统平面设计的传播模式有所不同，它既具有普遍性又具有特殊性，特别是它还具有从二维空间向三、四维空间拓展的跳跃性，让当前可展示给人类的视觉语言表示内容空间更加丰富与广阔。以下具体从三个方面分析了新媒体视觉传达设计的基本特征。

2.1 从物质性延伸到非物质性

在数字化信息社会，物质性必然会延伸到非物质性领域，然后重新影响改变人们的生活方式。当前人类所接触的最必要非物质就是信息，由信息衍生方法、手段与过程，可以说信息就是新时代人类发展的一切。数字化时代的视觉传达设计就是在利用信息，它运用虚拟化与数字化形态转变来研究设计非物质内容，逐渐为人类形成非物质观念，这一延伸转化过程证实了视觉传达设计早已确定了它的发展方向。在 2015 年意大利佛罗伦萨的春夏时装设计展示会上，服装设计师迪赛就为观众展示了一组完全虚幻的全息流动空间，它就利用到了新媒体高清图像技术，其中还融入了大量的动态图像控制内容，将舞台彻底妆点为一个绚烂多姿的梦幻虚拟空间。在舞台中不但能看到幻化多变的蓝色海底生物，也能看到时装模特在千变万化的抽象声光电效果中自由穿梭。在抽象技术的映衬下，模特就好似游走于海洋中的海洋生物，整个表演过程中虚拟的影像与时装模特的相互结合互动相得益彰，为观众带来了一场别开生面的视觉饕餮盛宴。

2.2 从静态化转变到动态化

传统纸媒是典型的静态化媒体，而新媒体视觉传达设计是典型的动态化媒介表达方式，二者在本质上有较大区别，后者为所设计内容增加了运动的时间与维度，同时融入了更多音像内容，并发挥了新媒体传播的最大优势，体现了较为突出的交互性特征。当前，动态化的视觉符号更能吸引受众目光，在平面视觉元素的基础上加入视觉传达设计内容，不但是创新突破也是对新媒体信息传播平台的有效呼应。例如基于时间轴的图片动效处理，就能够生成 GIF 图像来展示更多动态化内容。以麦当劳的广告设计为例，它就在自身的广告设计插画中融入了较丰富的动态化创意系列影像，较为直观地向人们展示麦当劳产品，更体现了一定的交互功能。从

视觉观感上来看，动态化表现下的视觉传达设计确实要比传统静态的纸媒平面设计图形更加绚丽丰富，它已经吸引了更多受众的关注与喜爱。

2.3 从人机交互进化到人际互动

互动性概念宽泛，传统人机交互已经实现了较为丰富的艺术设计内容，例如平面艺术设计、动画设计等，但它所设计的作品互动性与受众参与性、影响力等方面都还未能达到人类较理想的交互水平，整体交互过程表现刻板且操作套路固定。而在新媒体时代，这种交互性特征又被视觉传达设计所升华，它的交互性更加丰富多样，它的设计实践构思也更加大胆，它所采用的互动文本与图像集合也是传统人机交互所未曾实现的。相比于传统的人机交互，人际互动更加注重对视觉设计语言的有效性应用，它要确保人与系统界面的每一次交流都是有效的，且其交互性也不再停留在信息传达层面，而是更加注重用户的体验感受。像之前 IBM 所推出的“智慧地球计划”中就设计了大量的基于视觉传达设计的互动广告内容。从视觉效果表现上来看，这些广告牌拥有传统 IBM 的品牌简洁设计特征，在色彩表现上更加突出和明快，同时它也运用了感应器与 LED 灯照明系统，能够根据广告牌面前人的衣着特征来动态改变更新广告牌颜色，这样就更加吸引路人注意。它所传达的视觉信息丰富且内涵，说明 IBM 希望用这种更为智能化、人性化的供应链来迅速吸引消费者反应，迎合他们的喜好特征 [2]。

3. 视觉传达设计案例分析

当前基于新媒体时代的视觉传达设计讲求多感官合作建构下的综合式体验，它也为该领域带来了全新的展现形式，那就是基于视觉传递的信息模式优化。在这里，设计者采用了新材料、新装置与新技术，希望不仅仅是体现视觉感官而是且体现多感官，形成合作式的综合体验，为受众带来全方位、全身心的优秀体验感受。

举例来说，当前基于新媒体的穿戴式智能设备越来越多，它已经成为人们所关注的移动智能化终端焦点，这里所谈到的是苹果公司所推出的 iwatch，它是功能齐全、集合视觉、听觉、触觉为一体的人类典范性设计创作成果。首先，iwatch 在工业设计上采用了方形屏幕这种设计的屏幕可利用面积是圆形表的 1.5 倍作用，对某些边角难以显示图像的圆形表盘是一大改善，基于此，iwatch 可以显示照比传统表盘更多的交互信息内容，极大程度释放了第三方应用的发挥空间。作为一款智能化手表，它减少了用户看表的时间，特别是对文字的显示观感体验更加贴心。另外，iwatch 中还引入了 Glances 功能设计，这一功能能够对 iwatch 显示界面中的所有频繁化信息进行精简，而且苹果公司也有针对性的优化了许多常用 app，让它们的应用更加贴合手表特性，用户只要轻轻扫动手表表面就能够查看自己的日程安排、天气预报包括地图位置等多种功能。另外 Glances 还为用户提供了多种视图简易阅览模式，让手表中功能的切换过程更加快速自如。从 Glances 的视觉传达设计功能来看，它提高了 iwatch 手表信息的可读性，特别是对于多国语言的处理也相当人性化，充分考虑了不同语言字体在密度上的不同，满足了全世界用户的视觉体验需求。当然，iwatch 在听觉设计上也非常出色，它通过 Siri 来帮助用户实现无触摸操作，只需要语音就能完成各种操作，同时各种丰富的提示音也能够监督用户的手表使用情况以及用户的运动情况。另外，手表同样采用了 Iphone 的压力触感设计，可以让用户在动态 UI 系统界面中自由触摸设计，他同时还搭配了触屏震动功能，对运动中的用户进行基于各种情况的必要性手表震动提示，这提升了用户的触觉感受 [3]。

结语

iwatch 这样的创新产品，在基于新媒体视觉传达设计技术的基础之上又融入了更多基于传播特性的听觉技术内容与触觉技术内容、与视觉感官相互融合，为用户带来了不一样的综合化感官体验。这种以人为本的新媒体视觉传达设计不但为设计师提供了更多审视周围环境的机会，也通过反映时代特征创意与视觉符号来实现了设计上从内容到多感官表现的有机突破。它预示着人本设计将成为未来新媒体视觉传达设计技术发展的主流趋势，也代表了用户体验与以用户为主的设计创新参与过程将更加被广泛普及，并在新媒体时代拥有自己的一席之地。媒

参考文献

[1] 李琦 . 新媒体时代视觉传达设计的创新与发展 [D]. 河南大学，2016：27-34.

[2] 魏迁 . 新媒体语境下视觉传达设计教育的发展趋势研究 [J]. 教育界，2016（15）：88-88.

[3] 曹文琦 . 视觉传达设计中视觉思维模式的创新 [J]. 江西社会科学，2012（8）：216-219.

（作者单位：成都信息工程大学文化艺术学院）